

DIGITALE TRANSFORMATION

AUFBAU EINES DIGITAL LAB

HERTHA BSC – FAKTEN:

- Fussballverein seit 1892
- Umsatz: 102,3 Millionen EUR
- 34.000 Mitglieder
- Olympiastadion mit 74.649 Plätzen

DAS PROJEKT

Herausforderung

Hertha BSC steht seit Jahren trotz überzeugender fussballerischer Leistungen vor der Herausforderung, das große Olympiastadion (über 74.000 Plätze) zu füllen. Das Hauptaugenmerk der Digitalisierungsinitiative liegt somit bei der Erhöhung des Ticketverkaufs: Was kann mittels digitaler Maßnahmen erreicht werden, um die Zuschauerzahl zu erhöhen und somit die durchschnittliche Stadionauslastung zu maximieren?

Lösung

Im Rahmen der Lösungsfindung und weiteren zukünftigen Digitalisierungsvorhaben wurde ein Digital Lab gegründet, welches sich außerhalb der Geschäftsstelle befindet und Ideen fernab der üblichen Organisationsstrukturen entwickelte. Das Lab wurde mit Mitarbeitern von Hertha BSC und der Trevisto AG besetzt. Mittels gemeinsamer Workshops wurden verschiedene Lösungsoptionen erarbeitet. Ziel: Hertha BSC soll seine Fans noch besser kennenlernen und durch gezielte Ansprachen und ein verbessertes Stadionerlebnis die Motivation steigern, die Heimspiele zu besuchen. Die Digitalisierung bildet hierbei die Basis für ein personalisiertes digitales Realtime Marketing.

Ergebnis

Die Ausgangssituation wurde beleuchtet und auf Basis einer Customer Journey sowie „Best-in-Class“ Beispielen Handlungsoptionen erarbeitet. Die Umsetzungsmaßnahmen wurden in drei Teilbereiche gegliedert: Quick-Wins (umgehend umsetzbar), mittelfristige Maßnahmen sowie strategische Maßnahmen für eine zukünftige Ausrichtung. Eine Priorisierung und eine Roadmap zeigen hierbei den Umsetzungszeitraum für das weitere Digitalisierungsvorhaben auf. Hertha BSC ist somit auf einem guten Weg, mit Hilfe der Digitalisierung Kundenmehrwerte zu erzielen, die natürlich auch dem Verein zugute kommen.